



TIPE ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

The Role of Community Partnerships in the Development Plan of Ecotourism Entrepreneurship [Peran Pola Kemitraan Komunitas dalam Rencana Pengembangan Wirausaha Ekowisata]

Hilarius Bambang Winarko¹, Marina Saraswati², Muhammad Andryansyah³

^{1,2,3} Universitas Sampoerna, Jakarta, Indonesia

E-mail: b_winarko@yahoo.com; marina.saras@gmail.com; muhammatandryansyah@gmail.com

Abstract

Sarongge Kincir Village offers an entrepreneurial ecotourism concept by utilizing potential natural resources and an organic lifestyle at Sarongge Village, Cianjur, West Java near the area of National Conservation Forestry of Mount Gede Pangrango (TNGGP). The villagers had been living in a harmonious environment of agricultural lifestyle in the nature conservation zone that regulates by governmental laws, that forced them to find another financial income alternatives without leaving their local wisdom. The communities partnership scheme is one of the alternatives offered to solve the problem, by involving environmentalists, education institution, as well as local communities. This collaboration is possibly done through an integrated ecotourism business development concept. Business canvas model, services marketing mix, and financial analysis that learned in higher education can be used in building this concept to create entrepreneurial activities as well as provide solution alternative. Local communities may enjoy the advantage by living more independent economically and living harmoniously by protecting their existing natural environment, while still supporting government regulation. This kind of partnership may be able to be applied in similar areas throughout Indonesia, especially the villages whose societies need entrepreneurial enhancement.

Keywords: Ecotourism; Community Development; Partnership; Organic; Entrepreneurship; Business Canvas Model; Services Marketing Mix.

Abstrak

“Desa Kincir Sarongge” menawarkan suatu konsep kewirausahaan di bidang ekowisata dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam dan pola hidup organis di Desa Sarongge, Cianjur, Jawa Barat yang berada dalam kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP). Warga setempat hidup dalam lingkungan yang harmonis dalam lingkungan agrikultur di kawasan konservasi alam yang diatur oleh undang-undang, sehingga mereka harus mencari alternatif sumber pendapatan baru tanpa meninggalkan kearifan lokal yang telah lama dilakukan. Pola kemitraan antar-komunitas merupakan salah satu alternatif yang telah diupayakan guna menjawab solusi permasalahan tersebut, dengan melibatkan lembaga swadaya masyarakat di bidang lingkungan hidup, institusi pendidikan, serta komunitas lokal. Pola kemitraan tersebut dapat dipadukan dengan konsep pengembangan kewirausahaan ekowisata dalam sebuah rancangan pengembangan usaha. Teknik-teknik seperti misalnya business canvas model, analisis bauran pemasaran jasa (services marketing mix), dan analisis keuangan yang dipelajari di perkuliahan dapat digunakan sehingga dapat mendorong terciptanya peluang wirausaha yang kreatif. Dengan rencana pengembangan kewirausahaan ekowisata tersebut, diharapkan komunitas lokal dapat mendapatkan manfaat karena mereka dapat hidup dengan lebih mandiri, sejahtera dan harmonis tanpa mencemari lingkungan alam sekitarnya. Pola kemitraan seperti ini dapat diaplikasikan di tempat-tempat sejenis di seluruh wilayah Indonesia, terutama di pedesaan yang masyarakatnya membutuhkan pendampingan dalam kewirausahaan.

Kata Kunci: Ekowisata; Komunitas; Kemitraan; Organik; Kewirausahaan; Business Canvas Model; Bauran Pemasaran Jasa

PENDAHULUAN

Ekowisata merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi yang cukup besar mengingat kekayaan alam dan keragaman hayati yang dimiliki oleh bangsa Indonesia. Selain dapat membuka peluang-peluang bisnis baru, upaya ini memiliki semangat untuk menjaga kelestarian lingkungan alam. Dengan demikian masyarakat atau komunitas yang tinggal di sekitar tempat ekowisata selain mendapatkan keuntungan secara finansial juga merasakan manfaat jangka panjang sehingga upaya kesinambungan bisnis (*business sustainability*) dapat dipelihara demikian juga terhadap lingkungan hidupnya.

Program ekowisata diyakini merupakan bagian dari program kewirausahaan 'hijau' yang memberikan aspirasi terhadap dunia bisnis melalui tindakan-tindakan bisnis nyata yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup (Schaper, 2005). Salah satu contoh program ini dapat dilihat dari upaya pemerintah daerah setempat di Desa Sarongge, Cianjur Jawa Barat yang melakukan program wisata edukasi. Sebagian besar masyarakat di Desa Sarongge merupakan masyarakat petani yang menanam bibit pertanian mereka di sekitar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Walaupun para petani Desa Sarongge masih diizinkan untuk menanam lahan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, namun makin lama posisi mereka semakin terdesak. Hal ini dikarenakan oleh regulasi menurut Keputusan Menteri No.174/Kpts-II/2003 yang mensyaratkan bahwa kawasan taman nasional akan diperluas dari 15.195 ha menjadi 21.975 ha. Alasan utama penetapan regulasi ini adalah pengembalian fungsi lahan konservasi, dan selain itu adalah alasan keamanan dimana lereng yang ditanami oleh penduduk dapat membahayakan karena rawan longsor.

Sementara itu ada sekitar 155 kepala keluarga yang menggantungkan hidup mereka hanya pada penanaman lahan pertanian. Sehingga Pemerintah melakukan upaya untuk melakukan upaya terobosan dengan mendorong Desa Sarongge menjadi kawasan wisata sebagai alternatif sumber pendapatan mereka. Selain lokasinya berada di kawasan wisata Puncak, Desa Sarongge memiliki keuntungan lokasi dekat dengan wilayah kehutanan. Selama musim atau hari liburan sekolah jumlah pengunjung di kawasan Puncak pun dapat naik sampai dengan 100 persen (Fikri, 2015).



Gambar 1. Kawasan Desa Sarongge dan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
(Sumber: <http://www.beritalingkungan.com/2013/07/sarongge-kini-bertransisi-jadi-kampung.html>)

Dengan banyaknya wisata-wisata alam di sekitar kawasan Puncak, wisata edukasi menjadi alternatif yang menarik bagi Desa Sarongge agar dapat bertahan menghadapi persaingan tempat wisata yang tersebar di kawasan Puncak yang semakin keras. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan pada tahun 2015 melibatkan berbagai responden di dunia pendidikan (guru, siswa, orang tua murid), maka ditemukan bahwa kawasan Bogor masih merupakan tujuan wisata yang paling favorit bagi mereka.

Selain karena lokasinya relatif dekat dengan kota (Jabodetabek), karena alamnya yang memberikan kesejukan bagi mereka yang selama hari kerja hidup di lingkungan perkotaan yang dinilai kurang manusiawi dan seringkali membuat stres warga perkotaan. Sebanyak 67% atau dua per tiga dari 46 responden mengatakan bahwa kunjungan studi singkat (fieldtrip) yang berbasis ekowisata merupakan kegiatan yang memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pembelajaran siswa dan lebih dari 77% menunjukkan minatnya pada jenis pendidikan ekowisata.

Selain untuk pendidikan peduli terhadap lingkungan alam sekitarnya, kegiatan ekowisata juga dapat dipadu dengan pendidikan berbasis karakter (character building), apresiasi terhadap seni dan budaya, serta meningkatkan kreativitas kepada generasi muda. Kegiatan ekowisata ini juga sejalan dan mendukung program pendidikan dasar, yaitu Kegiatan Tengah Semester (KTS) dalam rangka pengembangan bakat dan minat yang lebih bersifat menggembirakan (fun) dengan memutuskan rantai rutinitas belajar-mengajar di sekolah formal yang bersifat monoton.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya pola kerjasama kemitraan antara pelaku bisnis dengan berbagai komunitas guna meningkatkan sumber pendapatan dan kesejahteraan di Desa Sarongge, Cianjur. Selain itu penelitian ini juga bermaksud untuk memberikan wawasan bagaimana melakukan kewirausahaan mandiri yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi semua pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik pengusaha, konsumen, pemerintah, maupun masyarakat/komunitas. Lingkup kegiatan dalam acara ekowisata ini dapat meliputi sebagai berikut: pengamatan beragam spesies burung (*bird watching*), berjalan kaki menyusuri areal pertanian, perkebunan, atau taman nasional (*hiking* atau *trekking*), berinteraksi di alam bebas dalam kegiatan perkemahan (*camping*) dan tinggal di rumah penduduk lokal, melukis topi caping, melihat atraksi seni musik dan tarian setempat, dan melihat proses produksi pengolahan pertanian organik dan pembuatan sabun organik.

ANALISIS KELAYAKAN USAHA

Sebelum melakukan studi kelayakan usaha ekowisata, peneliti menggunakan beberapa alat analisis dalam pengembangan kewirausahaan. Dalam artikel ini dipaparkan tiga alat analisis yang digunakan, yaitu: *Business Canvas Model* dari Osterwalder & Pigneur (2010), bauran pemasaran jasa (*services marketing mix*), dan analisis keuangan. Sebelum dilakukan analisis, selain dilakukan survei kepada profil pengguna jasa ekowisata, maka tim penulis melakukan kunjungan ke Desa Sarongge selain melakukan koordinasi dengan beberapa komunitas yang terkait dengan model kewirausahaan ekowisata ini.

Business Canvas Model

Ada 9 (sembilan) elemen penting di dalam *Business Canvas Model*. Elemen yang pertama dikenal dengan *Key Partners*, yaitu pihak-pihak yang berada di luar organisasi bisnis yang berperan untuk

meningkatkan nilai tambah bisnis, mengurangi risiko dan mengoptimalkan model bisnis. Pola kemitraan wirausaha ekowisata ini, melibatkan beberapa mitra komunitas sebagai berikut:

1. Komunitas Transformasi Hijau (Trashi), yaitu komunitas yang berbasis pada lembaga swadaya masyarakat yang befokus pada isu konservasi lingkungan hidup. Dengan jejaring dan pengalamannya di bidang lingkungan hidup di seluruh pelosok nusantara, maka komunitas ini memberikan edukasi teknis maupun pendampingan kepada komunitas-komunitas kecil di dalam masyarakat agar tetap menjaga dan melestarikan lingkungan hidup dan mengembangkan ekonomi mandiri berbasis masyarakat, seperti misalnya: pembuatan sabun organik dan pengelolaan pertanian organik.
2. Komunitas Uni Konservasi Fauna (UKF), yaitu komunitas yang dibentuk oleh sekelompok mahasiswa Insitut Pertanian Bogor (IPB) yang memiliki spesialisasi dalam konservasi habitat hutan tropis. Komunitas ini berperan dalam memberikan edukasi kepada para peserta didik di lapangan.
3. Komunitas lokal, yaitu beberapa komunitas setempat Desa Sarongge yang terbagi beberapa kelompok, misalnya: komunitas ibu-ibu, bapak-bapak dan anak muda. Komunitas yang terdiri dari ibu-ibu berfokus pada pembuatan kerajinan setempat yang dibuat dari bahan yang bisa dipakai kembali dan membuat sabun organik. Komunitas bapak-bapak berfokus pada penanaman tumbuhan organik serta peternakan kambing dan kelinci. Sedangkan komunitas anak muda lebih berperan kepada kegiatan budaya setempat, seperti misalnya tarian dan musik tradisional.

Elemen kedua disebut *Key Activities*, artinya kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan dalam wirausaha ekowisata, yang meliputi:

1. Berkoordinasi dengan para mitra. Kegiatan operasional ini meliputi pertemuan koordinasi dengan pihak para mitra sehubungan dengan kesiapan dalam pelaksanaan di lapangan. Dalam tahap persiapan ini dilakukan diskusi untuk menentukan tempat-tempat yang akan dijadikan lokasi penginapan para tamu baik berupa pondok (*cottage*) ataupun rumah penduduk, serta tempat dilakukannya wisata edukasi seperti misalnya: mengajarkan peserta tentang bagaimana menam sayuran organik dan kunjungan mengamati spesies burung dan serangga tertentu.
2. Kegiatan pemasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan utama untuk mendapatkan target konsumen yaitu pendidikan dasar sampai dengan menengah di wilayah Jabodetabek. Kegiatan pemasaran dilakukan baik secara langsung mengunjungi sekolah-sekolah atau pun dengan memanfaatkan pemasaran sosial media, yaitu melalui Instagram, Facebook dan Twitter. Hal ini dilakukan untuk mencapai calon konsumen dengan biaya yang relatif murah dan menjangkau langsung kepada peserta didik.
3. Kegiatan administratif. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung kedua kegiatan di atas, mulai dari mengumpulkan data konsumen, memproses pesanan, sampai dengan proses pembayaran akhir. Demikian juga terkait dengan dokumentasi, sistem inventori dan logistik, pelaporan keuangan, surat menyurat dengan para mitra komunitas, sehingga semuanya dikerjakan dengan profesional dan transparan.

Elemen ketiga adalah *Key Resources*, yaitu sumber daya yang diperlukan dalam melaksanakan bisnis ekowisata, setidaknya meliputi sebagai berikut:

1. Sumber Fisik. Yaitu sumber yang terkait dengan tempat penginapan ataupun tempat berdiskusi (*meeting*), rumah penduduk, serta lahan perkemahan, termasuk peralatannya (alas tidur, tenda, dsb.), peralatan pertanian (sarung tangan, bibit tanaman, dsb.), peralatan mencat (topi caping, cat warna, dan kuas), mobil penjemputan (sewa dari penduduk setempat), serta mobil untuk tim manajemen.

2. Sumber Daya Manusia (SDM), yang meliputi: para anggota dan penggiat komunitas, para petani, ibu-ibu perajin dan remaja penggiat kesenian, termasuk di antaranya juga para pelatih dan pemandu wisata, tenaga pemasaran dan administratif.
3. Sumber Keuangan. Sumber keuangan dapat dilakukan dengan mandiri dari modal yang dikumpulkan sendiri dari keluarga, teman dan kerabat, maupun modal pinjaman dengan mengajukan pemodalannya kepada investor yang memiliki kepekaan sosial yang tinggi (*angel investor*).

Elemen yang keempat adalah *Value Proposition*, yaitu nilai khas (*unique value*) yang ditawarkan oleh pelaku wirausaha untuk target pasarnya, yang meliputi sejauhmana kebaruan produk yang ditawarkan, sejauhmana fleksibilitas layanannya (*customization*), memiliki merek yang bercitra baik, harga yang kompetitif, serta sejauhmana dapat diakses dengan nyaman oleh konsumennya. Rencana bisnis ekowisata di Desa Sarongge ini dinilai memiliki kekhasan yang tidak mudah ditiru oleh pesaingnya, yaitu karena keterdekatan dengan keindahan alam dengan pengalaman lingkungan pedesaan, sehingga peserta didik dapat merasakan keunikan hidup bersama (*live-in*) dan berinteraksi dengan komunitas lokal. Selain itu mereka dapat menikmati pembelajaran tentang bagaimana mengelola lingkungan hidup agar ke depan mereka tahu bagaimana hidup lebih sehat dan sejahtera secara organis.



Gambar 2. Kebun Organik Sarongge

(Sumber: <https://www.greeners.co/berita/klhk-dukung-reforestasi-desa-sarongge/>)

Yang kelima adalah *Customer Segment*, yaitu pemilihan target pasar yang ingin disasar oleh bisnis ekowisata ini. Mengingat di dalam bisnis ini ada dua unsur yang paling penting, yaitu unsur edukasi dan unsur wisata, maka dengan mempertimbangkan besarnya potensi konsumen menurut statistik, target pasar yang ingin dibidik adalah mereka yang masih duduk di pendidikan dasar. Disamping karena faktor besarnya jumlahnya peserta didik jumlah sekolah dasar saat ini, peserta didik juga memerlukan edukasi yang bersifat rekreatif namun tetap berinteraksi dengan lingkungan alam yang sehat dan jauh dari polusi dan sibuknya kehidupan perkotaan.

Elemen yang keenam disebut *Channels*. Dalam teknik manajemen pemasaran, setiap usaha bisnis membutuhkan pola kemitraan dalam rangka meraih target pasar yang telah ditetapkan. Dengan adanya sistem pola kemitraan dengan para mitra yang memiliki kompetensi dan pengalaman di bidangnya, maka diharapkan wirausaha ekosistem dapat memiliki ketahanan yang lebih tinggi daripada mengelola usaha sendirian. Selain pola kemitraan, wirausaha ekowisata juga dapat dengan mandiri memanfaatkan

teknologi informasi dan komunikasi seperti misalnya pengirim pesan pendek (*instant messenger*) seperti misalnya: WhatsApp (WA) dan Black Berry Messenger (BBM), jejaring media sosial seperti misalnya: Blogspot, Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube guna memasarkan secara langsung layanan ekowisata tersebut secara inovatif melalui *posting* komentar, gambar, bahkan video di jejaring media sosial yang mereka miliki masing-masing. Dengan demikian bisnis ini mendapatkan keuntungan promosi secara tidak langsung yang berbiaya relatif lebih murah dibandingkan promosi tradisional.

Yang ketujuh adalah elemen yang disebut *Customer Relationship*. Elemen ini dibutuhkan untuk memastikan kelangsungan bisnis ekowisata ini dalam jangka panjang, sehingga dapat meningkatkan mutu pelayanan dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang senantiasa berubah. Setelah mereka mendapatkan pengetahuan dan pengalaman selama mengikuti program ekowisata, secara tidak langsung peserta didik dapat menularkan informasi melalui *word-of-mouth* (getok-tular) kepada rekan-rekan atau kerabatnya. Dari pembicaraan atau komentar yang diberikan melalui pangkalan data (*database*) yang dikumpulkan dari media sosial, maka dapat diketahui lebih mendalam apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pengguna layanan ekowisata. Dengan demikian, pemasar bisnis ekowisata dapat melakukan perbaikan-perbaikan terhadap layanan yang diberikan, sekaligus memberikan alternatif layanan yang lebih menarik di masa yang akan datang sehingga konsumen akan membeli produknya kembali di masa yang akan datang.

Dua elemen terakhir, yaitu elemen yang kedelapan dan kesembilan, yaitu *Cost Structure* dan *Revenue Stream*, merupakan elemen yang menampilkan sisi kinerja keuangan bisnis ekowisata ini. Keseimbangan dalam pos-pos biaya dan pendapatan merupakan elemen yang tidak kalah penting, sebagaimana aliran darah di dalam tubuh manusia. Apabila kinerja keuangan terganggu, maka kesehatan bisnis ekowisata juga dapat terganggu operasionalnya dan dapat mengancam kelangsungan hidupnya dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

Pos-pos pembiayaan dalam bisnis ekowisata ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu biaya tetap (*fixed costs*) yang meliputi gaji, biaya administrasi, pemasaran, dan asuransi; serta biaya variabel (*variable costs*) seperti misalnya: penyediaan makanan, biaya sewa, penanaman bibit, peralatan melukis, biaya pelatihan, transportasi, selain adanya biaya depresiasi perangkat komputer dan peralatan kemah. Sedangkan pos-pos pendapatan diperoleh dari setiap order transaksi dari konsumen dengan tarif bervariasi dengan sistem paket (berdasarkan jumlah peserta) di kisaran Rp. 320.000,- sampai dengan Rp. 360.000,- per orang menurut perhitungan studi kelayakan pada saat penelitian dilakukan tahun 2015. Disamping itu pendapatan diperoleh dari penjualan asesoris atau pernak-pernik kerajinan khas Desa Sarongge yang terdiri dari paket, seperti misalnya: T-Shirt, gantungan kunci khas Sarongge, teh dan sabun organik, permainan kincir Sarongge, dan tas kerajinan dari bahan yang bisa dipakai kembali dengan mengganti biaya Rp. 100.000,- per paket.



Gambar 3. Produk Sabun Sereh Organik Khas Sarongge

(Sumber: <https://silviagalikano.com/2013/08/19/pesta-sarongge-di-kaki-gunung/>)

Bauran Pemasaran Jasa

Sebagaimana sering digunakan dalam teknik analisis pemasaran jasa (services marketing mix), maka ada 7 (tujuh) macam elemen "P" yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi: *Product* (Produk), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), *Process* (Proses), *People* (Manusia), dan *Physical Environment* (Lingkungan Fisik) yang digunakan dalam analisis yang terkait erat dengan konsep pemasaran suatu produk jasa seperti di Desa Sarongge ini.

Elemen yang pertama adalah Produk. Produk yang ditawarkan dalam bisnis ekowisata ini memiliki produk inti jasa edukasi lingkungan hidup yang bernuansa rekreatif atau wisata alam melalui pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Sedangkan produk tambahan (*augmented product*) adalah produk-produk hasil kerajinan seperti misalnya: kaos T-Shirt dari bahan katun dengan gambar kincir Desa Sarongge, teh hasil dari perkebunan setempat, sabun organik, kerajinan mainan kincir ala Sarongge yang terbuat dari bambu, gantungan kunci berlogo Desa Sarongge, dan satu kerajinan tas yang berasal dari bahan-bahan yang dapat dipakai kembali.



Gambar 4. Kerajinan Khas Sarongge

(Sumber: <https://www.kompasiana.com/dethazyo/56f6783fd6937388077225a7/desa-sarongge-wisata-sekaligus-edukasi-pangan-lokal?page=all>)

Konsep pemasaran jasa ekowisata Desa Sarongge ini tidak terlepas dari kearifan lokal setempat dimana warga memiliki kebiasaan untuk menciptakan kincir angin yang unik karena pada periode tertentu angin bertiup dengan kencang dan membuat kincir angin berputar sesuai dengan kecepatan angin. Kincir ini dalam bahasa Sunda setempat disebut dengan Kolecer. Keunikan kincir ini adalah terbuat dari bambu yang ketika berputar menimbulkan suara-suara yang unik dengan nada yang berbeda-beda sesuai dengan kecepatan angin yang meniupnya. Kebudayaan setempat menggunakan kincir ini sebagai simbol atau pengingat akan pentingnya keseimbangan dan pelestarian lingkungan hidup yang membuat kehidupan mereka terjaga kesehatannya dan berkesinambungan kesejahteraannya. Dengan adanya kearifan lokal ini, maka produk jasa ekowisata ini dapat dikemas dengan penamaan merek (*branding*) sebagai "Desa Kincir Sarongge".

Elemen bauran pemasaran jasa yang kedua adalah Distribusi. Sistem pemasaran produk jasa bisnis ekowisata dapat dilakukan baik secara langsung, yaitu dengan membuat proposal atau pun melakukan presentasi ke sekolah-sekolah pendidikan dasar, dengan bantuan pemasaran melalui jejaring media sosial yang ada, seperti misalnya: Instagram, Facebook, dan Twitter atau bahkan ke depan membangun sistem aplikasi sendiri berbasis Google yang dapat diakses langsung oleh konsumen dan calon konsumen. Dengan menggunakan konsep pemasaran digital ini diharapkan layanan ekowisata ini semakin dikenal luas oleh masyarakat, sehingga menghasilkan efek ganda (*multiplier-effect*) dengan viralnya informasi produk jasa yang ditawarkan. Dengan adanya upaya pemasaran digital yang dilakukan secara sistematis, konsisten dan profesional, maka diharapkan ekowisata Desa Sarongge semakin diminati dan tidak kalah bersaing dengan wahana-wahana wisata sejenis di sekitar kawasan Puncak.

Yang ketiga adalah elemen bauran pemasaran jasa Promosi. Guna mendukung efektivitas bauran pemasaran kedua (Distribusi), maka kehadiran promosi pemasaran jasa dibutuhkan. Secara tradisional kegiatan promosi juga memiliki bauran tersendiri yang disebut Bauran Promosional (*Promotional Mix*) yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Relations*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Namun dengan kemajuan teknologi digital saat ini maka konsep Bauran Promosional berkembang dengan hadirnya elemen Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Pemasaran Gerilya (*Guerilla Marketing*). Mengingat bisnis ekowisata merupakan bisnis kewirausahaan berbasis masyarakat dan komunitas yang kapasitas produksinya terbatas, maka biaya promosi menjadi sesuatu yang krusial. Dengan pertimbangan ini, maka dapat digunakan beberapa teknik bauran yang relevan, yaitu: (1). Penjualan Personal melalui kunjungan dan presentasi ke sekolah-sekolah, (2). Promosi Penjualan dengan memberikan potongan harga pada musim-musim tertentu atau dengan tujuan untuk mereduksi sediaan yang berlebih atau mendekati kadaluwarsa, (3). Pemasaran Digital dengan memanfaatkan jejaring media sosial, serta (4). Pemasaran Gerilya, yaitu dengan membuat mural-mural bertema lingkungan hidup di sekitar kawasan atau akses yang menuju ke Desa Sarongge untuk memperkuat identitas “Desa Kincir Sarongge” sebagai tempat tujuan ekowisata.

Elemen bauran keempat adalah Harga. Dalam penetapan harganya, konsep wirausaha ekowisata Desa Sarongge menggunakan pendekatan metode *competitive oriented pricing*, dimana peneliti menggunakan perbandingan harga dengan beberapa bidang usaha ekowisata yang sejenis misalnya: Taman Safari, Taman Matahari, Wisata Rakata Tanakita, dan Taman Buah Mekarsari yang merupakan tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh peserta berdasarkan hasil survei pasar pendahuluan yang telah dilakukan. Penetapan harga dilakukan setelah melakukan perbandingan harga paket yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa dengan komposisi paket yang ditawarkannya (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan Harga Paket Per Orang dari Penyedia Jasa Sejenis

	Taman Safari Indonesia Indah	Rakata Tanakita	Taman Buah Mekarsari	Taman Matahari
Harga Paket	Rp. 150.000,- • 1 hari kunjungan • Tiket masuk dan atraksi	Rp. 550.000,- • 2 hari, 1 malam berkemah • Hiking	Rp. 190.000,- • 2 hari, 1 malam di pondok (<i>cottage</i>) • Sarapan pagi	Rp. 150.000,- • 1 hari <i>outing</i> • Ruang pertemuan • Minimum paket 100 orang

- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada pemandu wisata | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada interaksi komunitas lokal | <ul style="list-style-type: none"> • Penginapan kurang nyaman |
|--|---|--|

(Sumber: hasil olahan penulis)

Agar memiliki harga yang cukup kompetitif dibandingkan pesaingnya, maka penetapan paket harga wirausaha ekowisata Desa Kincir Sarongge dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jumlah pesertanya. Apabila ada sekolah yang mengirimkan siswanya sejumlah 30-50 orang, maka harga paket yang diusulkan adalah Rp. 320.000,- per orang. Sedangkan untuk jumlah peserta 51-70 maka harga paket yang diusulkan adalah Rp. 360.000,-. Paket ini meliputi 2 hari kunjungan dan 1 malam menginap di homestay penduduk, dimana setiap peserta diawasi oleh “orang tua asuh” dari penduduk yang dipercaya dan terlatih, makan tiga kali sehari, transportasi khusus dari gerbang Desa Sarongge menuju rumah *homestay*, belajar pertanian organik, belajar melukis topi caping, sosialisasi tentang *herpetology* (ilmu yang mempelajari amfibi) dan *ornithology* (ilmu yang mempelajari burung), *hiking/trekking* ke lokasi camping dan pengamatan burung di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Elemen bauran kelima adalah Proses. Proses penyediaan layanan diawali dari interaksi dan komunikasi dalam pola kemitraan dengan beberapa komunitas terkait, yaitu Trashi, UKF, sesepuh setempat dengan tim manajemen wirausaha ekowisata Desa Kincir Sarongge. Pertemuan koordinasi dilakukan untuk merancang alur informasi, butir-butir kegiatan dan proses apa saja yang perlu dilakukan sehingga keseluruhan kegiatan (*events*) dapat dilangsungkan dengan mulus tanpa hambatan, termasuk pembagian ruang lingkup tugas untuk masing-masing kegiatan sesuai dengan kompetensinya. Tempat pertemuan koordinasi dapat dilakukan di Saung Sarongge, yaitu bangunan tempat pertemuan khas tradisional Desa Sarongge, dimana para komunitas dapat bertemu, berdiskusi dan belajar bersama dengan para peserta. Proses bisnis dimulai dari diseminasi informasi melalui kampanye pemasaran yang dilakukan oleh tim manajemen ke sekolah-sekolah pendidikan dasar, baik melalui proposal tertulis maupun presentasi dengan pihak yang ditugaskan oleh sekolah untuk mengatur dan memutuskan untuk menerima proposal dari tim.

Setelah ada kesepakatan antara pihak sekolah dan tim mengenai proposal yang ditawarkan, yang di dalamnya menyangkut kesesuaian program, tanggal, dan kondisi komersial penawaran (*terms and conditions*) yang disepakati, maka proses selanjutnya adalah proses pelaksanaan di lapangan. Adapun susunan acara (*run down*) yang tetap sudah disiapkan oleh tim manajemen yang juga berfungsi untuk memastikan dan memonitor bahwa setiap acara dapat dilaksanakan sesuai dengan program yang ditentukan dan tepat waktu. Selama proses pembelajaran, peserta akan mendapat pendampingan sesuai dengan bidang keahlian setiap komunitas. Dimulai dari para komunitas petani dan perajin dimana mereka tinggal yang secara konsisten mendapat pelatihan dan pendampingan dari tim pemberdayaan masyarakat mandiri Trashi. Sampai dengan komunitas pendidikan dari tim UKF-IPB yang mensosialisasikan pembelajaran keilmuan *herpetology* dan *ornithology*, dan pendampingan kegiatan *birdwatching* di lapangan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Setelah seluruh kegiatan acara selesai maka dilakukan proses evaluasi yang diberikan oleh peserta. Umpan balik dari peserta menjadi catatan dari tim manajemen untuk menjaga tingkat mutu layanan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan berharga guna pengembangan layanan yang lebih inovatif di masa mendatang.

Elemen yang keenam adalah Manusia. Dalam konsep pemasaran jasa maka faktor Sumber Daya Manusia (SDM) memainkan faktor yang terpenting karena wirausaha ekowisata berpusat pada proses belajar-mengajar manusia dan interaksinya dengan lingkungan alam. Tingkat kualitas pelayanan tidak

dapat terjaga dengan baik apabila manusia yang melaksanakannya dalam kondisi yang kurang baik secara fisik ataupun sikap mentalnya. Sikap mental dan pola pikir (*mind-set*) dalam pola kemitraan ekowisata ini sangat penting, tidak terbatas pada setiap komunitas yang terlibat di dalamnya, namun juga dalam tim manajemen.

Menjadi seorang wirausaha yang tangguh dan ulet di sektor ini membutuhkan sikap mental yang selain berani menempuh segala risiko usaha, juga memiliki daya cipta kreativitas dan keterampilan berkolaborasi dalam berbagai kelompok yang majemuk. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin keras, perubahan demografi penduduk dan kondisi perekonomian yang tidak menentu, sektor ekowisata menawarkan suatu konsep yang membutuhkan komitmen jangka panjang dan berkesinambungan. Menghadapi tantangan ini setiap komunitas perlu senantiasa melakukan kaderisasi dan pelatihan kepada generasi selanjutnya, terutama menanamkan kesadaran pentingnya pelestarian lingkungan hidup dan pemberdayaan masyarakat secara mandiri.



Gambar 5. Saung Sarongge

(Sumber: <https://cianjurkab.go.id/wisata-sambil-edukasi-ke-kampung-sarongge-desa-ciputri-kec-pacet/>)

Yang terakhir adalah elemen Lingkungan Fisik. Desa Sarongge terletak di kaki Gunung Gede dan merupakan bagian dari wilayah penyangga Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) dengan lokasi berjarak sekitar 100 km ditempuh sekitar 2-3 jam menggunakan mobil dari Jakarta. Secara historis sebagai model desa konservasi, Sarongge memiliki kekayaan alam yang secara potensial dapat dibangun dengan model bisnis sosial menjadi tempat edukasi rekreatif. Ada sekitar 251 spesies burung dan ratusan jenis tetumbuhan di dalam kawasan hutan tropis tersebut. Sarongge dikenal sebagai salah satu daerah yang menghasilkan varian teh terbaik dan tanaman organik. Sehingga berbagai UMKM dari komunitas setempat lahir menghasilkan souvenir kerajinan bahan yang dapat dipakai kembali, sabun mandi organik, peternakan kelinci dan kambing, dan sayur mayur organik (wortel, kol, brokoli, bawang, tomat, dll.) yang menghidupi warga setempat.

Tempat pertemuan yang biasa digunakan oleh komunitas dan warga untuk melakukan ekowisata disebut "Saung Sarongge". Saung atau tempat pertemuan ini merupakan rumah panggung yang didisain khas budaya setempat dan semua berbahan kayu dan bahan-bahan alam lainnya, seperti misalnya batu,

bata, bahkan rumput. Saung ini memiliki konsep dapur terbuka dan ada 2 kamar mandi yang disediakan untuk mendukung aktivitas di Saung ini. Untuk mendukung aktivitas ekowisata ini Desa Sarongge memiliki sekitar 20 pondok untuk homestay, dimana setiap rumah memiliki 2 kamar yang disewakan kepada peserta berikut kamar mandi yang terpisah. Selain itu alternatif lainnya adalah lokasi kemah (*camping ground*) yang memiliki dapur, saung pertemuan dan toilet. Selain kebun organik, desa ini memiliki pabrik penyulingan tumbuhan sereh (*lemongrass*) guna pembuatan sabun organik secara tradisional, sehingga limbahnya dapat dijadikan sebagai pakan ternak dengan demikian pencemaran lingkungan dapat dihindari melalui proses alamiah dan tidak merusak lingkungan. Semua elemen dalam lingkungan fisik wirausaha ekowisata ini diperlukan untuk melaksanakan semua aktivitas dalam konsep wirausaha ekowisata "Desa Kincir Sarongge" ini.

Analisis Keuangan

Selain analisis pemasaran yang dipaparkan pada sub-bagian sebelumnya, penelitian ini berusaha menggali lebih lanjut kelayakan usaha dari kacamata keuangan wirausaha ekowisata ini. Selain studi kelayakan penelitian ini juga mempertimbangkan adanya beberapa aspek-aspek terkait dengan risiko berusaha (*business risks*) dari tingkat kecukupan keuangan (*liquidity risk*), risiko pemasaran (*marketing risk*) apabila target tidak tercapai sesuai rencana, serta risiko lingkungan (*environmental risk*) apabila terjadi gangguan cuaca atau bencana longsor misalnya.

Beberapa asumsi digunakan dalam wirausaha ekowisata ini seperti misalnya: harga yang ditawarkan sudah termasuk pajak PPn sebesar 10%, pajak UMKM 1% per bulan (saat penelitian dilakukan), rata-rata inflasi 7.5% (berdasarkan data Bank Indonesia), risiko keuangan sebesar 8%, analisis sensitivitas keuangan berdasarkan turunnya penjualan dan naiknya biaya, serta perhitungan asumsi rencana penjualan setiap bulan. Modal awal yang ditanamkan adalah sebesar Rp. 89 juta yang terdiri dari aset berupa perangkat komputer dan tenda, uang kas untuk belanja perusahaan sehari-hari, dan kas untuk sediaan seperti misalnya penggunaan peralatan bercocok tanam dan kegiatan melukis.

Rencana penjualan di tahun pertama diharapkan mencapai nilai sekitar Rp. 606 juta, yang berasal dari penjualan paket ekowisata maupun penjualan souvenir khas Sarongge, dengan asumsi target 28 paket (sekitar 50 - 70 peserta per paket) terjual selama setahun. Dari nilai penjualan tersebut dikurangi dengan total biaya sekitar Rp. 597 juta maka diperoleh laba bersih usaha kurang lebih Rp. 3,3 juta per tahun setelah dipotong pajak. Setelah berjalan selama 5 (lima) tahun pertama, maka diperkirakan terjadi peningkatan laba bersih usaha yang cukup signifikan, sehingga wirausaha ini dalam jangka panjang diperkirakan mampu menghasilkan keuntungan usaha lebih dari Rp. 147 juta apabila hanya dikelola dan ditekuni dengan serius dan profesional.

Menurut perhitungan nilai waktu uang (*time value of money*) setelah dikurangi dengan risiko usaha, maka wirausaha ekowisata Desa Sarongge ini memiliki potensi nilai bisnis sekitar Rp. 123 juta (tahun 2015) dengan tingkat pengembalian investasi (*Internal Rate of Return*) sebesar 26%. Tingkat pengembalian modal (*payback period*) diperkirakan selama 2,87 tahun, dengan asumsi bahwa jumlah paket yang terjual akan dalam posisi tidak untung/tidak rugi atau *Break Even Point* (BEP) dicapai setelah sebanyak 131 paket orang peserta mengikuti program ekowisata tersebut. Ringkasan analisis proyeksi laba rugi (*Income Statement*) per tahun berdasarkan asumsi-asumsi keuangan di atas, disertai dengan proyeksi pertumbuhan usaha setiap tahunnya dapat dilihat pada Lampiran 1.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Konsep kewirausahaan ekowisata Desa Kincir Sarongge merupakan salah satu alternatif kerjasama melalui pola kemitraan dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat setempat, yang sadar arti penting pelestarian lingkungan hidup, serta mereka yang peduli terhadap pendidikan generasi muda agar hidup lebih sehat dan sejahtera dengan lingkungan alam sekitar tanpa mencemarinya. Pola kemitraan ini apabila dipadukan dengan energi semangat kewirausahaan generasi muda selain dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang hidupnya sangat bergantung dengan alam sekitarnya, juga membuka lapangan pekerjaan baru di beragam bidang keilmuan.

Dalam pola kemitraan tersebut, selain dibutuhkan keterampilan dalam hal penjualan, pemasaran, keuangan, pertanian, lingkungan hidup, dsb. para mahasiswa dan lulusan baik dari bidang ekonomi/bisnis atau pun teknik (*sciences*) membutuhkan keterampilan berkolaborasi dalam tim kerja, baik di antara mereka maupun dengan komunitas lokal, guna menciptakan suatu nilai tambah (*added value*) dari pengetahuan yang mereka peroleh di bangku sekolah atau perkuliahan. Tanpa adanya komunikasi dan sikap mental yang tepat maka kolaborasi tidak dapat terjalin dengan efektif. Pola kemitraan seperti ini dapat diterapkan di daerah-daerah lainnya di seluruh wilayah nusantara, sehingga diharapkan selain peserta memperoleh pengetahuan yang rekreatif, kehidupan masyarakat pedesaan menjadi lebih sejahtera dan mandiri.

Wilayah Indonesia dari Sabang sampai Papua memiliki potensi kekayaan keragaman hayati besar sebagai paru-paru dunia dan sumber protein dari kelautan, namun masih membutuhkan pembangunan fisik infrastruktur. Dengan membentuk ekosistem pola kemitraan yang kuat, maka diharapkan pembangunan dan investasi juga dapat berjalan seiring dengan harmonis. Lembaga keuangan dapat menyalurkan kreditnya guna membiayai pengembangan konsep pertanian organik dengan kearifan lokal dan dana tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) perusahaan dapat tersalur sesuai dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan, yaitu: bisnis, konsumen, pemerintah dan masyarakat sekitarnya (komunitas).

Akhir kata penelitian ini memberikan gambaran tentang arti penting kolaborasi antar-komunitas dan kelayakan suatu studi kasus wirausaha ekowisata. Asumsi-asumsi kelayakan studi dilakukan berdasarkan sudut pandang ekonomis, namun aspek kesiapan sosial di masing-masing komunitas juga memainkan peran yang sangat penting. Dengan demikian diperlukan penelitian lebih lanjut yang mencermati faktor-faktor sosio-kultural lainnya yang memainkan peranan yang cukup penting dalam suatu konsep bisnis berkesinambungan (*business sustainability*) seperti pada pola kemitraan tersebut. Namun penulis berharap bahwa penelitian ini setidaknya memberikan kontribusi tentang pentingnya pemberdayaan komunitas dan kewirausahaan yang berbasis edukasi lingkungan hidup kepada generasi muda Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada komunitas TRASHI, UKF-IPB, komunitas petani dan ibu-ibu perajin, karang taruna dan penggiat organis di kawasan Desa Sarongge, Cianjur, Jawa Barat, tim HSBC-PSF-SU-RJI yang telah menerima kami, sehingga artikel ini dapat didiseminasi kepada masyarakat umum. Semoga tulisan ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya di bidang abdimas yang berminat mengembangkan kewirausahaan di bidang ekowisata.

REFERENSI

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2011). *Foundation of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Barney, J. B. & Hesterly, W. S. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage*. New Jersey: Pearson.
- Berk, J. & DeMarzo, P. (2011). *Corporate Finance*. Pearson.
- Emery, D. R., Stoev, J. D., & Finnerty, J. D. (2004). *Corporate Financial Management*. Pearson.
- Fikri, A. (7 Juni 2015). Hari Minggu ini jumlah wisatawan ke Puncak-Cianjur naik 100 persen. Diambil dari: <https://www.antaraneews.com/berita/500175/hari-minggu-ini-jumlah-wisatawan-ke-puncak-cianjur-naik-100-persen>.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce 2012: business. technology. society*. Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition*. Pearson.
- Schaper, M. (2005). *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*. UK: Ashgate.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 9th Ed*. Pearson.
- Sudana, I M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Teori dan Praktik*. Penerbit Erlangga.
- Ostenwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.

Lampiran 1. Proyeksi Laba/Rugi Tahunan

Penjualan	2016F	2017F	2018F	2019F	2020F
Paket Ekowisata	583,200,000	684,990,000	808,937,500	959,053,188	1,155,982,088
Suvenir Sarongge	23,000,000	26,837,500	31,201,875	36,026,609	46,741,420
Total Penjualan	606,200,000	711,827,500	840,139,375	995,079,797	1,202,723,508
Biaya	2016	2017	2018	2019	2020
Operasional	2016	2017	2018	2019	2020
Biaya Pnjualan	368,470,000	432,650,950	510,957,283	605,589,911	730,580,413
Gaji	117,000,000	125,775,000	135,208,125	125,775,000	156,249,889
Administrasi & Umum	13,200,000	14,190,000	15,254,250	16,398,319	17,628,193
Pemasaran	60,300,000	64,822,500	69,684,188	74,910,502	80,528,789
Asuransi	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
Telepon & Internet	3,600,000	3,870,000	4,160,250	4,472,269	4,807,689
Depresiasi	3,880,000	3,880,000	3,880,000	3,876,000	3,880,000
Lain-lain	18,400,000	21,070,000	24,961,500	28,821,288	37,393,136
Total Biaya	596,850,000	678,258,450	776,105,595	891,421,022	1,043,068,109
Pendapatan Sebelum Pajak	9,350,000	33,568,050	64,033,780	103,658,775	159,655,399
Pajak 1% UMKM	6,062,000	7,118,275	8,401,394	9,950,798	12,027,235
Pendapatan Bersih	3,288,000	26,450,775	55,632,386	93,707,977	147,628,164

(Sumber: hasil olahan peneliti)